

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi baru yang dikenal sebagai *new media* atau internet, seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk didalamnya perubahan pada cara orang atau lembaga tertentu dalam menginformasikan dan mempublikasikan lembaganya.

Kehadiran internet yang menjadi bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini pun secara tidak langsung telah mempengaruhi cara kerja PR dan PRO (*Public Relation Officer*) dalam menjalankan fungsinya sebagai bagian dari manajemen yang bertugas sebagai pusat informasi dan menciptakan, memelihara, meningkatkan serta memperbaiki citra perusahaan. Sehingga banyak PR dan PRO (*Public Relation Officer*) pada saat ini dalam menjalankan fungsinya dalam perusahaan-perusahaan telah menggunakan teknologi internet dengan membuat blog atau website sebagai media untuk menginformasikan sekaligus menciptakan, memelihara, meningkatkan serta memperbaiki citra perusahaanya.

Website merupakan metode internet yang fungsinya untuk mempermudah kegiatan PR melalui dunia maya atau sering disebut Online PR yakni metode kerja PR berbasis teknologi elektronik. Website dapat diartikan juga sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video, atau gabungan dari semuanya yang membentuk

rangkaian yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Berdasarkan pada kelebihan dan fasilitas yang disediakan oleh website, perusahaan yang sudah menggunakan manajemen modern, menggunakan website untuk mempublikasikan berbagai informasi mengenai perusahaan. Karenanya, informasi sebuah perusahaan dapat diketahui oleh publik secara mudah dan cepat. Website digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu alat untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra perusahaan.

Citra merupakan sesuatu yang penting, karena citra dapat memberikan persepsi kepada publik mengenai kredibilitas sebuah perusahaan. Persepsi publik mengenai citra sebuah perusahaan dibangun oleh informasi yang disampaikan atau disediakan perusahaan kepada publik, oleh sebab itu jika informasi kurang optimal atau tidak lengkap disampaikan kepada publik akan menciptakan citra perusahaan yang tidak baik dimata publik.

Berdasarkan dari fenomena – fenomena yang di lihat dari beberapa website perusahaan melalui internet menghasilkan bahwa penyajian informasi yang rapih serta desain website yang baik dapat membangun citra perusahaan yang positif dan menunjukan bahwa perusahaan tersebut teratur dan *well organized* di mata para pengunjungnya. Begitu pula sebaliknya, perusahaan yang tidak dapat menyajikan informasi yang rapih dan desain website yang tidak tertata rapih dipandang sebagai perusahaan yang tidak teratur atau tidak profesional sehingga menimbulkan citra negatif dari publiknya.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini, untuk membangun citra perusahaan, para pelaku usaha dapat membangun citra perusahaan melalui media online yang diperkuat media baru dalam bentuk website. Salah satunya adalah hotel Grand Royal panghegar, menggunakan website sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan.

Hotel Grand Royal panghegar merupakan salah satu hotel berbintang lima yang terdapat di kota Bandung, berdasarkan lokasinya hotel ini memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat bisnis dan hiburan. Hotel panghegar sudah melayani para pengunjungnya selama 55 tahun dan menurut sumber yang penulis dapat dari beberapa situs pencarian internet komentar mengenai pelayanan hotel panghegar ini dinilai baik karena banyak pengunjung yang menyebutkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya dapat memanjakan para pengunjungnya.

Hotel grand royal panghegar memiliki website sebagai salah satu media publikasi dan sebagai alat pembentukan citra hotel. Websitenya adalah [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com). Website tersebut ditujukan kepada publik dengan tujuan agar publik dapat mengetahui informasi mengenai hotel Grand Royal Panghegar yang paling *up to date*. Saat kita mengakses website hotel panghegar akan ditemukan beberapa konten atau menu diantaranya beranda sebagai menu pembuka menampilkan layout selamat datang dan menginformasikan promo terbaru seputar ruang kamar hotel. Menu selanjutnya adalah *overview* dalam menu ini terdapat sejarah, manajemen, panghegar group, karir dan kontak perusahaan. Menu *Rooms and suites (Deluxe hotel, Deluxe*

*condotel, Executive Suite, Service Apartment, Executive Suite, dan Emerald Suite), Meetings and Events (Meeting Rooms (Amartapura Ballroom, Tera's Wing dan Merdeka's Wing), Meeting package (Mice-Half Day Meeting, Mice-Full Day Meeting, dan Mice – All Day Meeting), Events (Tble Manner, Sweet 17th Birthday, Kids Birthday, Prom Night, Anniversary, Press Release)), Weddings (Silver pckage, Gold package, Diamond package, Platinum package), Dining and Facilities (Dining (Lobby lounge, pakuan cafe, paseban deco, pool terrace, sky lounge), Facilities (Outdoor swimming pool, panghegar spa, fitness center), Special offers, Site map, F.A.Q, Our Brochure, didalam website juga terdapat menu untuk booking ruangan secara online.*

Berdasarkan pengamatan awal melalui internet, media *public relations* hotel panghegar lebih aktif dibandingkan dengan media *public relations* hotel lainnya. Karena dilihat dari beberapa media sosial yang dimiliki hotel panghegar, hotel panghegar selalu meng-*update* segala kegiatan yang akan dilaksanakan ataupun sedang berlangsung di hotel panghegar sedangkan di hotel lain tidak melakukan hal yang sama. Pelayanan yang diberikan oleh para pegawai dinilai baik, fasilitas – fasilitas yang diberikan pada pengunjung pun berhasil memanjakan para pengunjung hotel. Para pegawai yang ramah juga humas dari hotel panghegar dikenal baik karena keramahannya pada setiap klien dan publik.

Dari pengamatan awal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai website Hotel grand Royal panghegar sebagai salah satu alat pembentukan citra perusahaan yang dilakukan oleh pihak manajemen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian adalah “Bagaimana Pengaruh Penggunaan Website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) Terhadap Citra Hotel Grand Royal Panghegar”.

## 1.3 Identifikasi Masalah

Perumusan masalah yang dimaksud adalah ungkapan yang dapat menegaskan apa yang menjadi inti persoalan, sehingga mempunyai kejelasan terhadap masalah yang akan diteliti. Dari rumusan masalah yang ada maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh valensi (sub-variabel  $X_1$ ) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar?
2. Bagaimana pengaruh bobot (sub-variabel  $X_2$ ) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) terhadap citra hotel Grand Royal Panghegar?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Agar penelitian terarah dan jelas maka peneliti merummuskan beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh valensi (sub-variabel  $X_1$ ) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bobot (sub-variabel  $X_2$ ) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) terhadap citra hotel Grand Royal Panghegar?

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibedakan dalam dua kategori yaitu, kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

#### a. Kegunaan teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi hasanah pengembangan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam kajian Hubungan Masyarakat mengenai *Public Relations Online*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi penelitian lainnya mengenai pengaruh *public relations online* terhadap citra perusahaan.

#### b. Kegunaan praktis

- 1) Bagi peneliti
  - a. Untuk mengetahui media *online* [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) yang dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan *public relations online* terhadap citra perusahaan.

- 2) Bagi perusahaan/lembaga
- a. Untuk memperoleh fakta yang dapat digunakan sebagai masukan untuk Hotel Grand Royal Panghegar dalam bidang *public relations online*.
  - b. Sebagai masukan bagi Hotel Grand Royal Panghegar dalam menggunakan media *online* sebagai media untuk pembentukan citra perusahaan.

### 1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lanny/ 2009	“Pengaruh kualitas Media Online terhadap citra perusahaan (studi pada member Forum Online TPI)”	Pendekatan Kuantitatif dengan metode regresi	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan regresi berganda antara kualitas media online dan citra perusahaan positif dan searah. Namun, dari 8 dimensi variabel independen, dimensi feature merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen efektivitas website seperti feature memiliki peranan yang cukup penting dalam membentuk kualitas media online.
2.	Priscilla Paula Wenko / 2012	“Pengaruh Kesan Pada Website Terhadap Citra Perusahaan	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>web equity</i>	Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan kesan pada <i>website</i> sebagai variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap

		Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik <i>Online</i> Diadandia.Com)”		citra perusahaan sebagai variabel dependen (Y1) dimana $p(0.000) < 0,05$ . Selain itu kesan pada <i>website</i> juga independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai variabel dependen lainnya (Y2) dengan hasil $p(0.000) < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesan pada <i>website</i> (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan (Y1) maupun minat beli (Y2).
3	<b>Satrio Mulyo Purnomo</b>	“Pengaruh Twitter Account @Inibaruhidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafé Indonesia”	Pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>content</i> yang relevan (X1), kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2) serta <i>content</i> populer (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 33,3%. Variabel yang berpengaruh secara parsial adalah variabel kampanye yang memberi manfaat dan frekuensi diperbaharui (X2).
4	<b>M. Ilham Gusma/ 2012</b>	Hubungan Antara Penggunaan Situs <a href="http://www.evilfact.com">www.evilfact.com</a> dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Member Terhadap	Pendekatan Kuantitatif dengan metode korelasional	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan situs <a href="http://www.evilfact.com">www.evilfact.com</a> yang terdiri dari intensitas penggunaan, isi dalam pesan situs dan daya tarik situs memiliki hubungan dengan pemenuhan kebutuhan informasi member terhadap produk



		Produk		evil army.
5.	<b>Amalia Puspasari Safitri / 2013</b>	Hubungan Antara Penggunaan Situs Web Kementerian Ristek dengan Pemuasan Kebutuhan Informasi Pegawai Kementerian Ristek	Pendekatan Kuantitatif dengan metode sample berstata	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media situs web <a href="http://www.ristek.go.id">www.ristek.go.id</a> yang terdiri dari jumlah waktu, isi pesan, dan hubungan individu dengan ini memiliki hubungan dengan pemuasan kebutuhan informasi pegawai Kementerian Ristek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan atau kuat antara penggunaan situs web <a href="http://www.ristek.go.id">www.ristek.go.id</a> melalui jumlah waktu, isi pesan dan hubungan individu dengan isi dengan pemuasan kebutuhan informasi pegawai kementerian ristek yang terdiri dari pemuasan kebutuhan pengalihan, hubungan personal, identitas personal, dan pengawasan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

## 1.7 Kerangka Pemikiran

### 1.7.1 Kerangka Teoritis

Sebagaimana dikemukakan dalam rumusan masalah di atas bahwa fokus masalah penelitian ini adalah pengaruh penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) terhadap citra Hotel grand Royal Panghegar. Berdasarkan fokus masalah tersebut maka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1.7.1.1 Teori Integrasi Informasi dari Martin Feishbein untuk mengkaji variabel Penggunaan Website (X)

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein:

*Information Integration Theory approach to the centers on the ways people accumulate and organize information about person, objects, situations, or ideas to form attitudes, or predispositions to act in a positive or negative way toward some object.* Teori ini berasumsi bahwa bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara seseorang mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap beberapa objek (Littlejohn, 2011: 111).

*Information integration theory* mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Sikap tersebut memberikan konsistensi bagi penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap individu. Pendekatan teori ini menyebutkan bahwa sikap adalah sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. setiap Sikap merupakan produk sejumlah kualitas afektif (evaluatif) yang dikombinasikan ke dalam ekspresi tunggal opini. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana orang-orang berpikir dan membentuk sikap adalah suatu hal penting dalam komunikasi. Praktisi PR dapat menggunakan teori ini untuk memahami lebih baik bagaimana orang-orang menerima dan memproses pesan. Teori ini adalah pendekatan yang dapat membangun pemahaman bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh informasi. Informasi adalah esensi proses persuasi. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana interaksi sikap-sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud. Teori ini menggambarkan perilaku sebagai

hasil dari sikap menghadapi tindakan dan kepercayaan tentang harapan sosial orang lain yang tidak disetujui (Heath, 2005 dalam Ardianto,2010:114).

Informasi dalam penelitian ini yaitu informasi yang diberikan Hotel Grand Royal Panghegar melalui website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) yang akhirnya membentuk sikap publik/konsumen sebagai pembentukan citra Hotel grand Royal Panghegar baik secara positif maupun negatif.

Feishbein dalam Littlejohn (2011: 111) mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: valensi dan bobot penilaian.

1. Valensi atau tujuan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan seseorang atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai valensi “positif”. Ketika informasi itu tidak menyokong, maka valensi “negatif”. Variable kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan bobot penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang (Littlejohn, 2011:111).

2. Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,2011: 112).

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.

3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang bisa menangkal informasi tersebut.

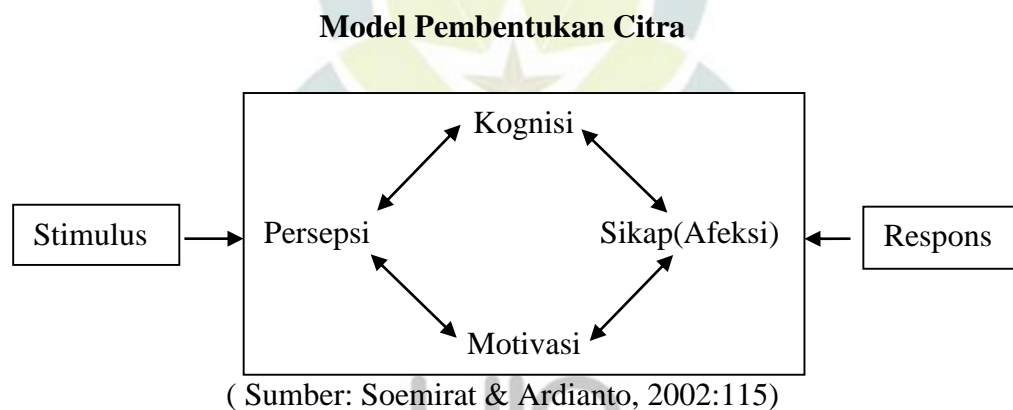
#### **1.7.1.2 Teori Citra dari Mardi John Harrowitz untuk mengkaji variabel Citra Hotel Grand Royal Panghegar (Y)**

Teori citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang di organisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardi John Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakannya adalah psikiatri.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan – lebih dari itu – mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Sutisna (2001) mengemukakan, *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna, dalam Ardianto. 2009:33).

Menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44), pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan gambar:

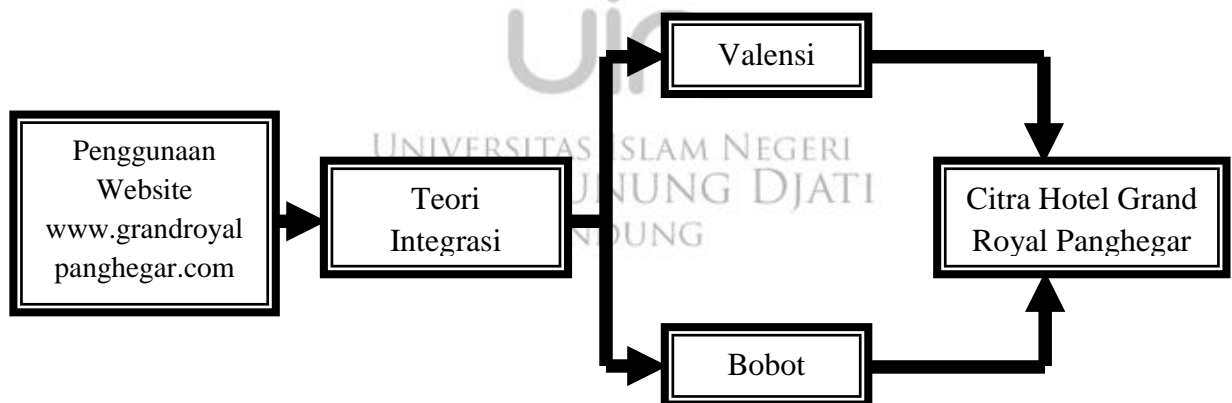
*Public Relations* digambarkan sebagai input – output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. (Soemirat & Ardianto, 2002:115).

Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap informasi yang di publikasikan oleh *website* Hotel Grand Royal Panghegar. Jika informasi yang disampaikan mendapat perhatian dari masyarakat maka masyarakat akan berusaha mengerti tentang informasi tersebut.

Adapun arti dari ke-empat komponen dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

- a. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
- b. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.
- c. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2002:116).

### **PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP CITRA HOTEL GRAND ROYAL PANGHEGAR**



#### **1.7.2 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menurunkan dua konsep dari teori integrasi informasi yaitu penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) dan citra hotel grand royal panghegar.

**Variabel X : penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com)**

Website sebagai media online adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain yang tempatnya berada dalam World Wide Web (WWW) di dalam internet. Website juga diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video atau semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Feishbein dalam Littlejohn (2011: 111) mengemukakan bahwa merujuk pada teori integrasi informasi, semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: valensi dan bobot penilaian.

1. Valensi atau tujuan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan seseorang atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai valensi “positif”. Ketika informasi itu tidak menyokong, maka valensi “negatif”. Variable kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan bobot penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. Secara



singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang (Littlejohn, 2011:111).

2. Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,2011: 112)

### **Variabel Y : Citra Hotel Grand Royal Panghegar**

Sutisna (2001) mengemukakan, *image* adalah realitas. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja kita tidak baik, itu adalah kesalahan kita dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja kita yang buruk, itu berarti kesalahan kita dalam mengelola organisasi (Sutisna, dalam Ardianto. 2009:33).

Menurut John Nimpoeno (1985, dalam Ardianto, 2009:44), pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:

Adapun arti dari ke-empat komponen dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.

3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2002:116).

Empat komponen dalam model pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap stimulus atau terhadap informasi yang di publikasikan oleh *website* Hotel Grand Royal Panghegar. Jika informasi yang disampaikan mendapat perhatian dari masyarakat maka masyarakat akan berusaha mengerti tentang informasi tersebut.

### 1.7.3 Operasional Variabel

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan Website (X)  (Teori Integrasi Informasi, Martin Feishbein)	Valensi	1. Menambah pengetahuan 2. Mengurangi ketiaktastian pemakai informasi 3. Mengurangi resiko kegagalan
	Bobot	1. Kejelasan informasi 2. Keakuratan informasi 3. Relevansi informasi
Citra Hotel Grand Royal Panghegar (Y)	Persepsi	1. Pengamatan 2. Pembentukan makna
	Kognisi	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan

(Teori Citra, John Nimpoeno (1985))	Motivasi	1. Keinginan 2. Kepuasan
	Sikap	1. Hasil evaluasi negatif dan positif 2. Akibat/respons

### 1.8 Hipotesis Kerja

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998: 67). Berdasarkan pemaparan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diuraikan dalam penelitian ini adalah Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

### 1.9 Langkah – Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : lokasi penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **1.9.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Hotel Grand Royal Panghegar, Jl. Merdeka No. 2, Jawa Barat 40111, Indonesia. Nomor kontak 022-4232286. Pada lokasi penelitian tersebut terdapat adanya ketersediaan sumber data sebagai landasan untuk melakukan penelitian ini. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada beberapa pertimbangan dimana akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan dan mengetahui data yang objektif dan langsung baik dari humas, pegawai maupun konsumen dari Hotel Grand Royal Panghegar.

### **1.9.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode regresi linear sederhana. Metode regresi linear sederhana dipandang tepat untuk mendapatkan jawaban penelitian, karena merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. (Siregar, 2013:284).

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana ini karena dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) sebagai faktor yang digunakan oleh peneliti untuk menetapkan hubungan antara faktor tersebut dengan fenomena yang sedang dikaji, serta variabel terikat (Y) sebagai faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Dalam penelitian ini yang akan dikaitkan yaitu penggunaan website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com) sebagai variabel (X) dan citra Hotel Grand Royal Panghegar sebagai variabel (Y).

Penelitian ini berusaha untuk mencari pengaruh penggunaan website terhadap citra Grand Royal Panghegar.

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk numerik atau angka yang diperoleh dari hasil penyebaran angket secara langsung di lapangan.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terbagi pada, sumber data primer dan sumber data sekunder.

- 1) Data primer, merupakan data yang berkaitan dengan penelitian, dimana data primer tersebut diambil dari sampel penelitian. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel penelitian, yaitu pengunjung website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com)
- 2) Data Sekunder, merupakan data yang melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan observasi adalah teknik penunjang data (ardianto, 2010:162). Sehingga dalam memperoleh data sebagai sumber penelitian penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Angket, merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Dalam hal ini, yang diberi angket adalah pelanggan Hotel Grand Royal Panghegar. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur dengan bentuk pertanyaan bersifat tertutup, artinya angket tersebut terdiri dari beberapa jawaban pilihan yang sudah disediakan.
2. Wawancara, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang proses pengumpulan datanya dengan cara tanya jawab secara langsung dan bertatap muka antara pewawancara dan responden yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini akan dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mewawancarai langsung Humas dan pengunjung website Hotel Grand Royal Panghegar.
3. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti. Dalam hal ini menggunakan bentuk observasi langsung yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap objek yang diobservasikan.
4. Dokumentasi, teknik ini adalah mengumpulkan data melalui melalui arsip tertulis seperti data karyawan dan pelanggan di Hotel Grand Royal Panghegar, profil perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

## 1.9.5 Populasi dan Sampel

### 1.9.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya untuk orang, tetapi juga obyek serta benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2011: 80)

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang bersifat heterogen yaitu pengunjung yang mengakses website [www.grandroyalpanghegar.com](http://www.grandroyalpanghegar.com), baik laki-laki maupun perempuan yang jumlahnya tidak tetap pada kurun waktu tertentu, karena tergantung pada acara atau kegiatan – kegiatan tertentu.

### 1.9.5.2 Sampel

Sampel diartikan bagian dari jumlah yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna. “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. (Sugiyono, 2011:81). Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* aksidental. *Sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak

sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). (Riduwan, 2012:15)

### 1.9.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang digunakan akan diukur dengan cara menjabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai negatif, seperti tabel berikut :

#### Kriteria Penilaian Butir Angket

Alternatif Jawaban	Kategori Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono, 2012:93)

### 1.9.7 Teknik Pengolahan Data

#### 1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan (kesesuaian) suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas



tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti (Riduwan, 2011 :384). Metode yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)](n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah data

$\sum x$  = Jumlah Skor X (jumlah skor item)

$\sum y$  = Jumlah Skor Y ( Jumlah skor total)

$\sum x^2$  = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$  = Jumlah Y kuadrat ( Jumlah skor total kuadrat)

$\sum xy$  = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y (antara skor item dan skor total.

(Riduwan, 2013 :136)

Nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ) dan kaidah keputusan:

1. Jika : Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dan butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dan butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuesioner.

### 1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik (Riduwan, 2011 :384)

Analisis reabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Setelah diketahui nilai dari *Cronbach Alpha* dapat diketahui apabila reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik (Duwi Priyatno, 2014:51-66).

### 1.9.7.3 . Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas Residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut adalah normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada output hasil regresi.

### 1.9.8 Analisis Data

Analisis data dilakukan penulis setelah mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

Data kuantitatif diolah ke dalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti : kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang diperoleh dari responden.
2. Mencari nilai F (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan seluruh responden.
3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh total dari setiap pernyataan responden.
4. Setiap soal mempunyai 5 (lima) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS ; S; N; TS ; dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin skala likert. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

$$SS = 5 \quad S = 4 \quad N = 3 \quad TS = 2 \quad STS = 1$$

5. Mencari persentase masing-masing jawaban digunakan rumus :

$$P = \frac{F}{n} \times 100 \%$$

Keterangan :

F = frekuensi  
 N = Jumlah keseluruhan responden (Sugiyono, 2010 :40 )

6. Melakukan analisis penafsiran berdasarkan data yang ada, dengan berpedoman pada standar

Banyaknya Presentase	Penafsiran
100%	Seluruhnya
90% - 99%	Hampir seluruhnya
60% - 89%	Sebagian besar
51% - 59%	Lebih dari setengahnya
50%	Setengahnya
40% - 49%	Hampir setengahnya
10% - 39%	Sebagian kecil
0,1% - 9%	Sedikit sekali
0%	Tidak sama sekali

Analisis data selanjutnya yaitu mengukur kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Persamaan menggambarkan hubungan antar variabel dinyatakan dengan analisis korelasi *pearson product moment*. Analisis korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Menghitung koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut :

a) Rumus *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)](n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Keterangan :**

n = Jumlah data

$\sum x$  = Jumlah Skor X (jumlah skor item)

$\sum y$  = Jumlah Skor Y ( Jumlah skor total)

$\sum x^2$  = Jumlah X kuadrat (jumlah skor item kuadrat)

$\sum y^2$  = Jumlah Y kuadrat ( Jumlah skor total kuadrat)

$\sum xy$  = Koefisien korelasi *Product Moment* antara variabel X dan Y  
(antara skor item dan skor total.

Berikut Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis korelasi pearson untuk mengetahui keeratan hubungan antara penggunaan website dengan citra hotel grand royal panghegar serta dilakukan uji signifikansi dengan dua sisi (*two tailed*) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan atau tidak antar variabel tersebut.

Setelah didapat hasil koefisien korelasi berikut merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi maka menggunakan klasifikasi Guilford ( Sugiyono, 2012 :184 ) dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

## 2) Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linear dibedakan menjadi

regresi linier sederhana dan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana dikarenakan penelitian ini menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam hal ini penggunaan website sebagai variabel independen, dan citra hotel sebagai variabel dependen. Disini akan dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan website terhadap citra hotel grand royal panghegar dan dilakukan uji asumsi klasik regresi.

Persamaan regresi untuk regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + b X$$

Keterangan :

$Y'$  = Nilai yang diprediksikan

$a$  = Konstanta atau bila harga  $X=0$

$b$  = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y'$  yang didasarkan Variabel  $X$

$X$  = Variabel Independen

### 3) Analisis Korelasi Determinasi

Analisis determinasi adalah untuk menunjukkan seberapa pengaruh penggunaan website terhadap citra Hotel Grand Royal Panghegar dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi yang dikuadratkan

